

Abstrak

Yulan Aisah Manalu, NIM : 7213510059. “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kec. Na Ix-X, Kab. Labuhan Batu Utara”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik, Aek Kota Batu, Kec. NA IX-X, Kab. Labuhan Batu Utara. *Social media marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan, sedangkan *brand trust* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah berdasarkan kualitas produk dan reputasi merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden yang merupakan konsumen Toko Selly Kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,387 dan signifikansi 0,001. *Brand trust* juga berpengaruh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,657 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 85,1% terhadap keputusan pembelian (Adjusted R Square = 0,851), sementara 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hambatan dalam implementasi strategi *social media marketing* dan *brand trust* diidentifikasi, antara lain kurangnya konsistensi dalam pemasaran digital serta tingkat kepercayaan konsumen yang masih dipengaruhi oleh faktor eksternal. Oleh karena itu, disarankan agar Wardah lebih mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dan membangun *brand trust* secara berkelanjutan guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah.

Abstract

Yulan Aisah Manalu, NIM : 7213510059. "The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics at Selly Kosmetik Store Aek Kota Batu, Na IX-X District, North Labuhan Batu Utara."

This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand trust on the purchasing decisions of Wardah cosmetics at Selly Kosmetik Store, Aek Kota Batu, Kec. NA IX-X, Kab. Labuhan Batu Utara. Social media marketing is defined as a marketing strategy through social media to increase brand awareness and customer interaction, while brand trust refers to the level of consumer confidence in the Wardah brand based on product quality and brand reputation. This research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The research sample consists of 110 respondents who are customers of Selly Kosmetik Store. The results show that social media marketing has an impact on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.387 and a significance value of 0.001. Brand trust also has an influence, with a regression coefficient of 0.657 and a significance value of 0.000. Simultaneously, these two variables contribute 85.1% to purchasing decisions (Adjusted R Square = 0.851), while the remaining 14.9% is influenced by other factors. Barriers to the implementation of social media marketing strategies and brand trust have been identified, including a lack of consistency in digital marketing and consumer trust levels being affected by external factors. Therefore, it is recommended that Wardah further optimize social media marketing strategies and continuously build brand trust to enhance customer purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Decision, Wardah Cosmetics.